

1998. – 144 с.

7.Латфуллин Г.Р., Радченко А.В. Теория организации. – СПб.: Питер, 2003. – 381 с.

8.Мартыненко В.М. Основы менеджмента. – К.: Каравелла, 2003. – 496 с.

9.Мащенко В.Е. Системное корпоративное управление. – М.: Сирин, 2003. – 251с.

10.Менеджмент / Под ред. проф. М.М.Максимцова, проф. М.А.Комарова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. – 359 с.

11.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.

12.Мишин В.М. Исследование систем управления. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 527 с.

13.Назарова Г.В. Організаційні структури управління корпораціями. – 2-е вид., доп. і перероб. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 420 с.

14.Шегда А.В. Основы менеджмента. – К.: Тов-во «Знання», КОО, 1998. – 512 с.

15.Пилипенко С.М., Пилипенко А.А., Оленко В.І. Менеджмент. – Харків: ХДЕУ, 2002. – 208 с.

16.Пономаренко В.С., Пушкарь А.И., Ле Ван Шон. Модели управления персоналом корпораций. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 237 с.

17.Рогожин С.В., Рогожина Т.В. Теория организации. – М.: Экзамен, 2003. – 319 с.

18.Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 304 с.

19.Сумин В.А. Система управления: системообразующий базис // Наукові праці Донецького нац. техн. ун-ту. Вип.70. Сер. Економічна. – Донецк, 2004. – С.145-155.

Отримано 21.08.2006

УДК 339.138

Т.І.ЛЕПЕЙКО, д-р екон. наук, Ю.В.КОТЕЛЕВСЬКА

Харківський національний економічний університет

ОБҐРУНТУВАННЯ ПОСЛІДОВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ БРЕНДИНґУ

Обґрунтовуються основні етапи брендингу, що дає змогу створити у споживачів таке враження, що перед ними унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для тієї чи іншої марки не існує рівноцінної заміни.

Основною передумовою створення та ефективної реалізації стратегії банку щодо створення бренду є визначення чіткої послідовності дій на основі дослідження ринку. В сучасних умовах прийняття тактичних та оперативних рішень, які не базуються на результатах ринкових досліджень, супроводжується посиленням тенденцій стихійності розвитку банку, що зумовлює неможливість успішного довгострокового функціонування бренду банку.

Тому, узагальнюючи визначення провідних спеціалістів, таких як В.Н.Домнін, І.В.Крилов, М.Васильєва, А.Надін [2, 3, 5], можна визначити “ринкове дослідження” як систематичний збір, реєстрація та аналіз інформації з метою визначення основних етапів брендингу та прийняття рішення про формування бренду установи.

У зв'язку з цим метою статті є обґрунтування основних етапів брендингу. На нашу думку, це дасть змогу створити у споживачів таке враження, що перед ними унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для тієї чи іншої марки не існує рівноцінної заміни. З нашої точки зору, першим етапом є ринкове дослідження або аналіз ринкової ситуації, другим етапом – розробка бренду, який у свою чергу поділяється на процес формування концепції бренду та розробки ідентичності бренду. Аналіз ринкової ситуації проводиться з метою отримання первинного уявлення, що в свою чергу потребує формування відповіді на чотири запитання: де на ринку знаходиться ваша компанія, яка виробляє той чи інший товар; де б ви хотіли, щоб знаходилась ваша компанія; що необхідно для того, щоб там опинитися; що може цьому зашкодити. Процес розробки бренду розпочинається з аналізу товару, який виробляється. За визначенням вітчизняних економістів [2], товар – це об'єкт споживання, а тому аналіз цього товару торкається низки аспектів споживання даного продукту.

Слід мати на увазі наступне: по-перше, призначення товару, визначається тими бажаннями або потребами, які він може задовольнити, а також нестійкістю та дефіцитом чогось важливого, що заповнює споживач за допомогою саме цього товару. По-друге, якість товару. Тлумачний словник дає визначення поняття “якість” як сукупності ознак, які визначають той чи інший предмет або явище. Таким чином, якість товару визначається спроможністю відповідати своєму призначенню, тобто задовольняти бажання й потреби покупців товарів або послуг. При розробці бренду велике значення мають не тільки функціональні якості товару, а й сприйняття якості споживачами.

До якості товару також має відношення і надійність – здатність товару виконувати своє призначення і підтримувати свою функціональну якість при різних зовнішніх впливах.

Призначення товару з точки зору виробника та споживача також можуть відрізнитися. Різниця полягає у тому, що продають одне (пропонують покупцю), а купують інше (що насправді необхідно споживачу).

Тому споживче сприйняття призначення та якості товару і є користь. За визначенням В.Н.Домніна [3], під користю мається на увазі те, що отримує покупець при використанні товару або послуги і що це дає споживачеві. Користь від використання одного бренду може бути різною для різних соціальних груп населення. Це дає змогу сегментувати споживачів за необхідною користю, яку вони бажають отримати. До поняття “користь” близьке поняття “вигода”, але вважати їх тотож-

ними, з точки зору автора, помилково. Так, В.Н.Домнін надає наступне поняття вигоді, як отримання максимального результату при мінімальних витратах (гроші, час тощо). Таким чином, на думку автора, вигода – це ефективність користі, яку оцінюють споживачі.

Конкурентний аналіз розпочинається з визначення основних характеристик товарної групи, до якої входить марка, яка цікавить споживача. Наступним кроком є визначення особливостей суміжних товарних груп, звідки на поточний ринок можуть приходити виробники та нові марки, при цьому особливу увагу треба приділити конкурентам з найближчих цінових сегментів та товарам-замінювачам (тому що, у зв'язку з погіршенням економічної ситуації та зниженням доходів, споживачі можуть переключитися на такі марки товарів).

Наступним етапом у вивченні ринку є сегментація споживачів. На нашу думку, сегментація – це не просто розподіл ринку на окремі частини. Це змістовний процес, в якому особлива увага приділяється саме внутрішньому змісту споживача, його сприйняття тих чи інших товарів, що є основою розробки успішного бренду. Основою для сегментації можуть бути характеристика споживачів, їх стиль життя, обсяги споживання, лояльність до бренду, бажані вигоди, причини здійснення покупки тощо.

У свою чергу, дослідження в рекламі (рекламне дослідження) – це систематичний збір та аналіз інформації, спеціально призначеної для полегшення розробки або оцінки рекламних стратегій, рекламних об'яв та інших інструментів реклами, а також рекламних компаній у засобах масової інформації [4]. По суті це – наступний крок дослідження ринку та можливостей ринкової діяльності або маркетингу. Реклама є одним з основних етапів просування торгової марки для подальшого її функціонування на ринку. В описаному процесі задача реклами – інформувати; окрім того вона повинна переконати споживачів у необхідності придбання та нагадувати їм, що вони повинні придбати саме цю продукцію. До моменту поки реклама запрацює, товар або послуга повинні стати такими, якими вони потрібні споживачам: прийнятна ціна, зручне місце, де споживачі зможуть здійснити покупку, і люди, які в змозі кваліфіковано продати продукцію. Однак, компанія може витрачати достатньо великі кошти на рекламу та при цьому терпіти невдачу. Це пов'язано з тим, що на сучасному конкурентному ринку як товарів, так і послуг цикл “маркетинг - обмін” вже не є ефективним, класичні складові елементи маркетингу потребують доповнення. Цілі організації не повинні закінчуватися тільки на досягненні збуту продукції. Якщо компанія має метою тільки збут продукції, то вона кожен раз при виведенні своєї торгової марки на ринок буде ви-

трачати великі кошти на рекламу. В процесі створення бренду торгової марки та позиціюванні на ринку, реклама виконує функцію інформування споживачів про товари або послуги, які просуваються на ринок під даним брендом; що стосується бренду, який успішно функціонує на ринку протягом певного часу, то тут реклама несе функцію нагадування.

Таким чином, мета збуту та реклами – знайти необхідних людей та об'єднати їх в одному місці з необхідним для них продуктом.

Що стосується цілей брендингу, то вони є довгостроковими, а саме, сформувати позитивне ставлення до продукту та створити взаємовідносини, які спричинять повторні покупки саме цього товару. Технологія брендингу дозволяє зробити витрати на рекламу цілеспрямованими, тобто, в цьому випадку реклама направлена на певну цільову аудиторію.

Формування концепції бренду базується на виявленні відмінностей [2]. Розглянемо класифікацію відмінностей, які відрізняють бренд від інших марок:

- відмінності, які можливо відчутти (розмір, вага, форма, дизайн, колір, запах, смак, м'якість тощо);
- відмінності, які неможливо відчутти (стійкість роботи автомобіля, безперебійність комп'ютера, довговічність побутової техніки тощо);
- уявлені відмінності – властиві брендам, які не мають суттєвих різниць з конкурентами. Уявлені відмінності існують тільки в маркетингових комунікаціях. Прикладом таких брендів є бренди установ, які надають послуги різного характеру, в тому числі і банківські.

У процесі донесення до споживача інформації щодо відмінностей товару або послуги використовують методи порівняння. Ці методи можна класифікувати залежно від об'єкту, з яким порівнюють власний продукт [4]:

1. Пряме порівняння – порівнюють між собою конкурентні товари. Це можливо в тих країнах, де не заборонена порівняльна реклама.
2. Усереднений товар. Метод порівняння з узагальненим товаром даної категорії.
3. Порівняння із застарілою моделлю. Метод припускає зіставлення марки з товаром попереднього покоління або з товаром – замінником.
4. Товарна категорія. Метод порівняння з цілою товарною категорією, як правило, це суміжні товарні групи, близькі за призначенням, але які пропонують різну користь.

5. Штучне порівняння. Метод порівняння з такими товарами, з якими порівнювати не дуже коректно.
6. Порівняння по умовчанням. Як правило, в рекламі використовуються слова “краще”, “більше”, “швидше”, “якісніше”, по умовчанням – “порівняно з аналогічним товаром”.
7. Порівняння з самим собою. Метод робить марку унікальною, єдину у своєму роді. Порівняння з самим собою створює у споживача враження, що тільки цей бренд справжній.

Наступним кроком після визначення переваг бренду є формулювання унікальної торгової пропозиції (УТП). Згідно з визначенням західного економіста [1], сутність УТП полягає в тому, що покупцеві необхідно зробити зрозумілу та привабливу пропозицію, яка стосується марки, яку просувають на ринок. За визначенням того ж автора, існує три основних принципа УТП:

- повинна бути чітко сформована пропозиція. Споживачеві пропонується визначений набір обіцянок, які пов'язані з товаром. Як зазначено в [1], “кожна об'ява повинна казати кожній людині: “Купи саме цей товар – і отримаєш саме цю специфічну вигоду” ;

- пропозиція повинна бути унікальною. “Її унікальність повинна бути пов'язана або з унікальністю товару, або з ствердженням, яке ще не робили у даній галузі раніше”;

- пропозиція повинна продавати. Така пропозиція повинна бути достатньо привабливою та відповідати їх чеканням або, навіть, перевершувати їх. Пропозиція повинна буди настільки сильною, щоб залучити до споживання товару нових споживачів.

Таким чином, формулюючи унікальну торгову пропозицію, необхідно переконливо повідомити споживачам, яку специфічну користь та вигоду вони отримають у разі використання даного бренду, які його переваги, чим він кращий за інших.

Наступним кроком в розробці бренду є позиціонування марки. На думку одного з провідних спеціалістів [2] у цій галузі, ідея позиціонування полягає у наступному: для того щоб споживачі в достатній мірі сприйняли інформацію щодо нової марки, необхідно, як кажуть, “ущільнити” вже існуючу інформація про аналогічні товари. Існує два способи відрізнити у свідомості споживача інформацію щодо унікальності марки:

- об'єднання всіх схожих товарів в одну групу, переконавши споживачів, що відмінності між ними несуттєві;

- переконати споживачів у тому, що з появою нової марки відомості про існуючі товари вже можна відкинути як непотрібні.

Позиціювання є невід'ємною частиною образу, який формується у свідомості споживачів і має назву бренд. На нашу думку, позиціювання – це скоріше напрямок, за яким маркетингові комунікації спрямовані від марки до потенційних споживачів.

Після визначення позиції наступним етапом розробки бренду є визначення ідентичності бренду. Російські спеціалісти дають таке визначення даному поняттю: “Ідентифікація припускає розпізнавання того чи іншого предмету за сукупністю ознак, які його визначають”[3]. Під ідентичністю бренду розуміється унікальний набір ознак, за якими споживачі впізнають дану марку. При чому, ці ознаки можуть бути як матеріальними (ті які можливо відчуті), так і змістовними (асоціації, відносини, вигоди, обіцянки тощо) з метою формування бренду у свідомості споживача у вигляді набору взаємопов'язаних атрибутів та властивостей, необхідно виявити те, що визначатиме саме цю марку серед безлічі конкурентних брендів. У економічній літературі ідентичність бренду визначається як унікальний набір ознак, які поділяються на дві групи: атрибути бренду та характеристики бренду.

До атрибутів бренду відносяться властивості, які можливо побачити, почути, торкнутися, спробувати на смак або понюхати.

До групи характеристик бренду відносяться асоціації, відносини, почуття та судження, які споживач пов'язує з маркою товару.

З точки зору виробника, ідентичність представляє собою ідеальний зміст бренду, який повинен сприйматися споживачами. Однак, сприйняття бренду споживачами завжди відрізняється від розробленого уявлення виробником. Виходячи з цього, можна визначити задачу брендингу як процесу, який грамотно, вимірюючи споживче сприйняття марки і вдало керуючи маркетинговими комунікаціями, досягає максимального збігу запланованого та сприйманого образу бренду.

Розробка ідентичності бренду має на увазі визначення цінностей, які дана марка символізує і до який готовий приєднатися споживач. Це ті цінності, які підтримують його уявлення про власну особистість та місце у суспільстві. Тому доцільно розділити цінності на індивідуальні та суспільні. Цінності, які визначають бренд, повинні бути актуальними для цільової групи, інакше споживачі не будуть реагувати на них. Іншими словами, цінності повинні бути дійсно цінними.

Таким чином, розробка бренду, як вже не один раз зауважувалось, окрім функціональної складової, яка пов'язана з призначенням та якістю товару, вимагає детального пророблення того, що повинно бути сприйнято потенційними споживачами. Тому напрямком подальшого дослідження є вдосконалення методів та прийомів, які формують бренд товару у свідомості споживачів.

1. Джеффри Ренделл. Брендинг. Краткий курс: Пер. с англ. Р.Захарченко. – М., 2003. – 216 с.
2. Васильева М., Надин А. Бренд: сила личности. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. В.Б.Боброва. – М., 1991. – 702 с.
5. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. – М.: Центр, 1998. – 192 с.

Отримано 16.08.2006

УДК 339.138

Н.Н.ВЛАЩЕНКО

Харьковская национальная академия городского хозяйства

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА КРЫМСКОГО РЕГИОНА

На основе анализа показателей, характеризующих состояние санаторно-курортного комплекса Крыма, обобщаются перспективы его дальнейшего развития в разрезе совершенствования нормативно-правового обеспечения отечественной рекреационной сферы.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что состояние санаторно-курортного комплекса, который является залогом эффективного использования рекреационного потенциала Крымского региона при обеспечении укрепления здоровья и восстановительном лечении, не в полной мере реализует свои потенциальные возможности. Состояние санаторно-курортной сферы оказывает первостепенное влияние на конкурентоспособность рекреационного продукта, на его востребованность и возможность реализации как на внутреннем, так и на международном рынках.

Эффективность развития санаторно-курортного комплекса во многом зависит от соответствующих нормативных документов, которые не способствуют рациональному использованию возможностей санаторно-курортного комплекса, что вызывает необходимость более детального исследования и мониторинга нормативно-правовых актов.

Вопросам совершенствования санаторно-курортного комплекса Украины и Крыма, в частности, посвящены работы украинских ученых Л.А.Багровой, И.В.Бережной, Н.Н.Богданова, А.К.Ганиева, Н.П.Дриневского, М.В.Лободы, О.Л.Подгорного, В.И.Торкатюка, В.В.Бережного, В.С.Тарасенко [1-3, 6-8].

Однако в этих работах решаются отдельные аспекты повышения эффективности развития санаторно-курортного комплекса и недостаточно раскрыты особенности нормативно-правового обеспечения, что